

Imagen de Navarra y de los turistas que visitan la Comunidad Foral

**D. Ildefonso Grande Esteban
D^a. María Luisa Villanueva
Orbaiz**

Departamento de Gestión de
Empresas
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Esta ponencia analiza la imagen que los visitantes de la Comunidad Foral tienen de ella, así como su percepción por los habitantes de Navarra. Para ello se han construido dos cuestionarios, uno para ser respondido por los visitantes y otro para ser cumplimentado por residentes en Navarra. El primero contiene información relativa al conocimiento que se tiene de Navarra y los navarros en lo que se refiere a imagen de desarrollo, calidad de vida, seguridad, hospitalidad, desarrollo de los servicios, motivos de la visita e imagen de Navarra como destino turístico, así como datos de caracterización de las 204 personas encuestadas.

El segundo cuestionario ha sido difundido y contestado por 400 personas vinculadas profesionalmente a la actividad turística (empleados de hostelería, restauración, transporte, oficinas de turismo, agencias de viajes) y mide aspectos como opiniones generales ante el turismo, imagen general sobre los turistas, experiencia con ellos, valoración del turista en función de su procedencia, motivaciones atribuidas a los turistas para visitar Navarra, aportaciones del turismo a la Comunidad e identificación del turista ideal.

Los datos obtenidos han sido tratados con análisis factorial de correspondencias múltiples, dada su naturaleza cualitativa y con posterioridad se han agrupado en segmentos tras aplicar análisis de clasificación automática a partir de coordenadas obtenidas de los ejes factoriales. A partir de estos resultados se proponen estrategias de marketing de lugares y social.

I. INTRODUCCIÓN

El diseño de la estrategia de marketing requiere la medición de la imagen percibida de los objetos que intervienen en el intercambio. La imagen es una representación mental que las personas se forman sobre el conjunto de atributos que tienen los bienes, los servicios o las personas. Además de los atributos tangibles y de comprobación o verificación inmediata, existe un conjunto de características de naturaleza inmaterial que forman parte de los atributos de la oferta y que los consumidores tienen en cuenta a la hora de hacer sus elecciones. El concepto de imagen de marca se hace extensivo a los lugares, pues en ellos también existen atributos. La imagen se forma de manera totalmente subjetiva, la percepción es totalmente personal.

La construcción de la imagen de marca se realiza por,

- Comparación, pues las personas tienen en sus mentes puntos de referencia.
- Analogía, basada en productos o servicios habitualmente ofrecidos por el lugar.
- Simplificación. La imagen de marca no reúne demasiados atributos al mismo tiempo, sino unos pocos relevantes.

II. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta que en el intercambio forzosamente intervienen dos partes se hace necesaria la medición de la imagen percibida que posee cada una de la otra, con objeto de acomodar las estrategias de marketing a las percepciones de la demanda, para insistir en aquéllas que sean favorables o modificar las que puedan dificultar los intercambios. El diseño de una oferta turística atractiva en la Comunidad Foral de Navarra no puede pasar por alto la medición de la imagen percibida desde esta doble dimensión. Por una parte, la imagen que se posee en Navarra de los visitantes que acuden a ella, y por otra, la imagen que tienen de Navarra los visitantes que acuden a ella.

III. METODOLOGÍA

La medición de la imagen y su posicionamiento es tarea previa a cualquier estrategia de marketing que debe desarrollarse posteriormente. Sin un diagnóstico previo cualquier actuación que se implemente será a ciegas, y el éxito, si lo hubiera, fortuito.

Para medir el posicionamiento de un lugar existen diversas herramientas de investigación, cualitativas y cuantitativas. El análisis cualitativo consiste en encontrar los atributos que pueden ser relevantes para valorar un lugar. Esta fase cualitativa se desarrolla a través de dinámicas de grupo o entrevistas en profundidad.

Una vez finalizada se puede proceder a un análisis cuantitativo, empleando para ello técnicas cuantitativas estadísticas, en el que se pueda apreciar los siguientes aspectos,

- Los atributos relevantes de cada lugar.
- Los puntos fuertes y débiles de los lugares.
- Los lugares que son percibidos similares.

La medición de la imagen debe hacerse tanto dentro de la zona que se desea promover como en el lugar donde se asienta la población objetivo a la que se comunicarán los mensajes. Si el gobierno navarro quisiera atraer turistas asturianos debería medir la imagen de Navarra en Asturias. También debería medir la imagen que los navarros tengan de los asturianos. La razón de esta doble medición reside en que los mensajes que se materializarían en una campaña de comunicación debe insistir en argumentos, razones o valores que también deben ser percibidos y aceptados por la población del lugar que recibirá y enviará a los visitantes. Debe existir una coherencia entre los mensajes que se transmiten y la realidad que se encontrará.

La medición de la imagen puede llevarse a cabo mediante la asociación de lugares a una serie de atributos, que se resumen a continuación.

- Acontecimientos culturales.
- Actividades artísticas.
- Clima.
- Coste de la vida.
- Diseño Urbanístico.
- Diversiones.

- Facilidad de transporte.
- Facilidad para practicar deportes.
- Museos.
- Oferta de empleo.
- Oferta de servicios básicos.
- Oferta educativa.
- Salud Pública.
- Seguridad ciudadana.
- Simpatía de la población.

Para medir la imagen que de Navarra tienen los turistas que visitan la Comunidad Foral se ha construido un cuestionario que mide conceptos similares a los que acaban de exponerse. Para desarrollarlo y adaptar los conceptos que se desean medir se realizaron en la primavera de 2002 diversos análisis cualitativos con diferentes grupos de población, con objeto de definir el contenido de las preguntas y las escalas de medición.

Las dimensiones objeto de análisis han sido,

- Accesos a la Comunidad.
- Actividades culturales.
- Actividades deportivas.
- Atractivo de los recursos culturales.
- Atractivo de los recursos naturales.
- Clima.
- Conservación de las tradiciones.
- Coste de la vida.
- Desarrollo económico.
- Hospitalidad.
- Inseguridad ciudadana.
- Nivel de servicios.
- Oferta comercial.
- Oferta de alojamiento.
- Oferta gastronómica.
- Preocupación por el medio ambiente.
- Relación calidad / precio.
- Señalización.
- Vida nocturna.

Estas dimensiones se han medido con una escala de Likert de 5 puntos. Las categorías de respuesta han sido 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = desacuerdo; 3 =indiferente; 4 = de acuer-

do y 5 = totalmente de acuerdo. Los identificadores, es decir, las variables que permiten conocer quién responde a las encuestas han sido, género, edad, país o comunidad de origen y conocer o no Navarra. Los números que figuran en la tabla 2 hacen referencia a estas modalidades de categorías. La tabla 1 recoge la composición de la muestra. El método de muestreo ha sido por detención en hoteles, establecimientos de restauración, estaciones y aeropuerto. El criterio de estratificación es proporcional al género. El trabajo de campo se realizó en la primavera de 2002 y la muestra efectiva ha sido de 204 personas. Las personas han sido encuestadas en el aeropuerto o en hoteles. Debido a que todas las variables son nominales para analizar la información se ha aplicado análisis factorial de correspondencias múltiples completado con análisis de clasificación automática a partir de coordenadas sobre los ejes factoriales.

Para medir la imagen de los turistas que visitan Navarra se realizaron algunos estudios cualitativos, básicamente, entrevistas y dinámicas de grupo con objeto de identificar las dimensiones de la imagen. La escala de medición también ha sido de Likert de cinco puntos respecto a las siguientes afirmaciones. El trabajo de campo se realizaron en la primavera de 2002 y se encuestaron 406 personas.

- Es gente agradable.
- Los turistas son limpios.
- Son exigentes con la calidad del servicio que se les ofrece.
- Saben comportarse, respetan a las personas.
- Son respetuosos con el medio ambiente.
- Demuestran interés por las costumbres, cultura y folclore de Navarra.
- Son gente agradecida.
- Se muestran sociables.

IV. RESULTADOS

IV.1. Imagen de Navarra en los visitantes

En primer lugar, la tabla 1 contiene información de la composición de la muestra. La muestra está muy equilibrada en lo que respecta a las cuotas de género. En teoría, las proporciones hombre/mujer deberían ser 48%/52%. La representatividad teórica tendría importancia si la selección de la muestra hubiera sido aleatoria y se pretendiera medir el error y confianza de las estimaciones. Debido a que las personas entrevistadas sobre la base del cuestionario lo han sido a través del método de detención en hoteles, aeropuerto y estación de autobuses, y estudio tienen carácter descriptivo, la composición de la muestra desde la perspectiva género es muy correcta.

TABLA 1
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE TURISTAS

GÉNERO		%
Hombre	104	50,98
Mujer	100	49,02

Desde el punto de vista de la edad, la muestra se encuentra sesgada hacia los segmentos más jóvenes de la población. Casi dos tercios de la muestra tiene menos de 35 años. No se trata de inferir, sino de describir, y la técnica aplicada AFCM, pondera las frecuencias para corregir diferencias de peso de los estratos. El desequilibrio del estrato en la muestra no afecta a los resultados.

EDAD		%
Menos de 24 años	45	22,05
De 24 a 34 años	82	40,19
De 35 a 44 años	34	16,66
De 45 a 54 años	22	22,05
De 55 a 64 años	21	10,13
Más de 64 años	0	0

Los comentarios sobre la edad que acaban de hacerse en lo que respecta a la representatividad de la muestra se hacen extensivos a la procedencia geográfica de las personas encuestadas. El estudio es descriptivo, no se pretende inferir resultados.

PAÍS O COMUNIDAD DE ORIGEN		%
Cataluña	16	7,80
Madrid	11	5,40
País Vasco	47	23,04
Aragón	22	10,80
La Rioja	11	5,39
Resto de comunidades	46	22,50
Extranjeros	51	25,00

Finalmente, se ha incluido en la encuesta una pregunta relativa al grado de conocimiento sobre Navarra, derivado de haber acudido a ella con anterioridad. Puede resultar interesante analizar posibles diferencias de imagen en función de un conocimiento previo de la Comunidad Foral.

VISITAS A NAVARRA		%
Es la primera vez	35	17,15
Ha estado más de una vez	169	82,85

La tabla 2 muestra los valores test sobre los cinco primeros ejes factoriales. El signo indica la coordenada, y la magnitud debe ser superior a 2 en valor absoluto para considerar que la representación sobre el eje es buena. Si esto ocurre, el número de desviaciones a las que se

aleja la coordenada respecto del origen permite concluir que la modalidad de respuesta se sitúa en una posición que difiere de cero con una confianza superior al 95%.

Para interpretar si la modalidad de respuesta está bien representada, es decir, si la variable que se estudia se puede asociar a los perfiles de la muestra debe prestarse atención al valor test en cada eje. Hubo que recodificar los datos y forzar la escala hacia los extremos, hacia los totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, para eliminar en la medida de lo posible la indefinición de las respuestas. Por este motivo todas las modalidades con las notaciones 2 y 4 en toda la tabla presentan valores test nulos. La interpretación de los resultados es sencilla. Si una modalidad activa –las fuentes de conocimiento– o ilustrativa –las características de la muestra– posee un valor test que valga dos o más, sin importar el signo, que depende la coordenada, se concluye que esa modalidad está bien representada.

TABLA 2
VALORES TEST DE LAS MODALIDADES ACTIVAS E ILUSTRATIVAS

INSEGURIDAD CIUDADANA					
ETIQUETA	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Insegu 1	-2,41	4,12	5,92	-2,44	6,62
Insegu 3	0,70	-7,63	1,71	-1,48	1,73
Insegu 5	1,11	3,68	-5,72	3,04	-6,24

La variable coste de la vida asequible aparece bien recogida en los ejes 1 y 2 con las modalidades desacuerdo o indiferente. No parece que sea percibida como una región barata para el turista.

COSTE VIDA					
Coste 1	-2,58	3,84	-4,13	1,08	1,89
Coste 5	1,36	1,21	2,20	-0,19	-4,22

Respecto a la relación calidad precio existen disparidad de opiniones. Para algunos visitantes es mala o muestran indiferencia. Otros le ven favorable. Habrá que esperar a analizar los elementos ilustrativos para identificar los segmentos que opinan en un sentido u otro.

RELACIÓN CALIDAD PRECIO					
Capre 1	-3,99	2,93	-2,54	3,08	2,55
Capre 3	-2,99	-3,45	0,43	-2,93	-1,94
Capre 5	6,30	0,76	1,78	0,13	-0,35

Respecto a la preocupación medioambiental, también existe disparidad de opiniones, a juzgar por los valores test y sus signos. Los visitantes tienen opiniones muy dispares.

COMUNIDAD PREOCUPADA POR EL MEDIOAMBIENTE					
Medio 1	-5,94	1,21	2,99	5,47	-2,43
Medio 3	-2,90	-5,19	-1,36	-0,61	-0,70
Medio 5	6,17	3,86	-0,60	-2,78	2,09

La interpretación de los demás ejes es sencilla. Las modalidades de respuesta; totalmente en desacuerdo, indiferente y totalmente de acuerdo estarán bien representadas en los ejes siempre que la magnitud absoluta del valor test sea dos a más. En general, puede decirse que todas las variables que figuran en el cuestionario son relevantes, en el sentido de que despiertan opiniones en un sentido con mediciones estadísticamente significativas.

COMUNIDAD DESARROLLADA ECONÓMICAMENTE					
Desa 1	-2,78	0,84	-0,70	0,22	-1,99
Desa 3	-3,16	-3,90	6,07	0,93	-4,28
Desa 5	4,23	3,14	-5,18	-0,95	4,86

ALTO NIVEL DE SERVICIOS					
Serv 1	-3,22	-0,07	2,37	-0,38	-0,97
Serv 3	-1,36	-5,63	3,01	-2,88	-0,58
Serv 5	2,39	5,47	-3,70	2,91	0,88

LOS NAVARROS SON HOSPITALARIOS					
Hosp 1	-6,22	3,39	-5,22	-6,49	0,84
Hosp 3	-4,16	-3,44	-3,08	0,76	-1,86
Hosp 5	6,62	1,86	5,16	2,02	1,43

LOS NAVARROS SE PREOCUPAN DE MANTENER SUS TRADICIONES					
Tra 1	-2,73	1,85	3,55	-0,09	-1,03
Tra 3	-6,02	-1,45	-0,36	-6,00	-3,68
Tra 5	6,76	0,51	-1,24	5,57	3,85

CLIMA					
Clima 1	-5,30	3,01	4,10	-3,19	4,49
Clima 3	0,03	-3,00	-3,61	-2,73	-0,31
Clima 5	4,50	-0,26	-0,72	4,83	-3,59

LOS ACCESOS A NAVARRA SON ADECUADOS					
Acce 1	-4,09	-0,57	0,05	6,92	2,34
Acce 3	-3,89	-2,69	2,27	-3,87	1,89
Acce 5	6,24	2,58	-1,85	-2,22	-3,30

DESTINO TURÍSTICO ATRACTIVO POR SUS RECURSOS NATURALES					
Renat 1	-4,38	1,67	1,77	0,98	0,24
Renat 3	-5,32	-1,95	0,94	-3,47	-2,50
Renat 5	6,69	1,22	-1,56	2,92	2,27

DESTINO TURÍSTICO ATRACTIVO POR SUS RECURSOS CULTURALES					
Cult 1	-8,37	4,32	-2,27	-4,73	0,87
Cult 3	-2,75	-5,07	-0,47	1,98	-3,94
Cult 5	7,65	1,82	1,82	1,19	2,95

OFERTA DE ALOJAMIENTOS					
Aloja 1	-5,72	3,16	6,16	-0,56	3,69
Aloja 3	1,26	-6,03	-4,67	2,05	2,97
Aloja 5	4,56	2,94	-1,53	-1,53	-6,82

OFERTA GASTRONÓMICA					
Gastro 1	-4,34	1,45	6,05	0,63	-2,06
Gastro 3	-3,83	-4,17	-0,17	-0,61	-4,83
Gastro 5	5,52	3,10	-2,70	0,26	5,35

OFERTA COMERCIAL					
Comer 1	-7,43	4,29	-0,84	2,81	2,13
Comer 3	-1,91	-6,79	1,67	-0,91	2,02
Comer 5	7,21	3,52	-1,02	-1,14	-3,50

VIDA NOCTURNA					
Noche 1	-5,89	3,68	-6,45	-0,27	-0,15
Noche 3	0,91	-8,08	-1,91	1,40	3,04
Noche 5	3,47	5,12	6,61	-1,16	-2,83

SE ORGANIZAN NUMEROSAS ACTIVIDADES CULTURALES					
Acti 1	-6,40	3,52	-3,69	4,23	-1,35
Acti 3	-0,53	-7,68	-1,80	0,24	1,29
Acti 5	5,70	4,83	3,94	-3,89	0,38

ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y/O AL AIRE LIBRE					
Depo 1	-4,67	2,04	2,67	5,05	-5,19
Depo 3	-1,50	-5,67	-0,58	1,54	2,12
Depo 5	3,69	4,27	-0,77	-3,92	0,58

SEÑALIZACIÓN DE CARRETERAS Y LUGARES					
Seña 1	-2,07	0,96	0,97	6,30	3,59
Seña 3	-1,98	-4,97	-0,52	-0,60	2,16
Seña 5	3,25	3,95	-0,18	-3,75	-4,45

La intención de volver a Navarra tampoco es una variable que guarde relación con la imagen. Los valores test son generalmente pequeños y no significativos, salvo excepciones.

INTENCIÓN DE VOLVER A NAVARRA					
Menos de tres meses	0,79	0,02	-0,76	1,53	-0,51
Entre tres y seis mes	0,91	1,52	2,96	-1,02	1,19
Entre seis y nueve meses	1,23	-1,20	0,52	1,35	0,76
Más de nueve meses	-2,47	-0,47	-2,04	-1,72	-0,98

Los motivos para visitar Navarra, ocio y salud, sí se asocian a la imagen. Obsérvese el signo de los valores test. Quienes visitan Navarra por motivos de salud y no por ocio tienen también imagen negativa sobre la Comunidad. Por el contrario quienes vienen a disfrutar de sus vacaciones tienen una actitud diferente.

OCIO					
Ocio sí	2,99	-1,26	1,50	-0,82	0,77
Ocio no	-2,99	1,26	-1,50	0,82	-0,77

SALUD					
Salud sí	-3,22	0,51	0,38	1,05	-0,48
Salud no	3,22	-0,51	-0,38	-1,05	0,48

Los valores tests del género invitan a pensar que la opinión de los hombres es favorable, y la de las mujeres desfavorable.

GÉNERO					
Hombre	2,10	-1,26	-0,15	-0,18	-0,82
Mujer	-2,10	1,26	0,15	0,18	0,82

Respecto a la edad, la imagen negativa la tienen en conjunto los más jóvenes. En los demás grupos la edad no es un factor condicionante de la imagen.

EDAD					
Menos de 24 años	-2,48	1,34	0,79	-0,19	-0,57
De 24 a 34 años	0,53	-0,14	-0,46	-0,03	1,88
De 35 a 44 años	1,22	0,43	-0,07	0,66	-1,38
De 45 a 54 años	-0,22	-2,15	0,34	-0,52	-0,52
De 55 a 64 años	1,27	0,08	-0,60	0,04	-0,03
Más de 64 años	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Respecto a la comunidad de procedencia, la opinión favorable se observa en el País Vasco. La menos favorable se aprecia en comunidades distintas de las limítrofes, Madrid o Cataluña.

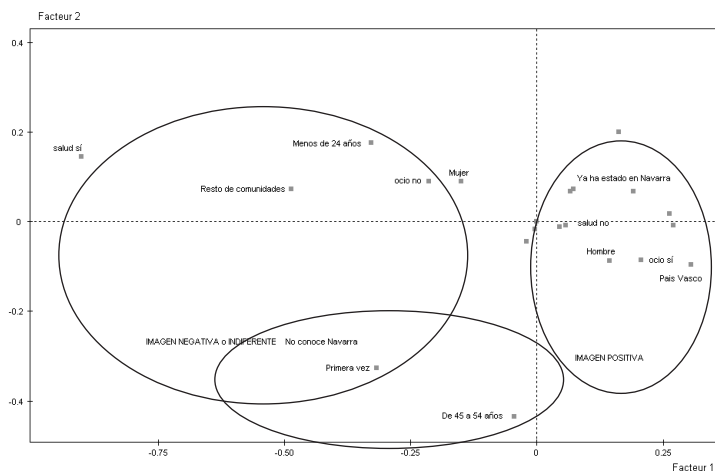
PAÍS O COMUNIDAD DE ORIGEN					
Cataluña	-0,09	-0,19	1,92	-0,52	-1,02
Madrid	0,55	0,68	-0,45	1,05	0,96
País vasco	2,38	-0,75	-1,32	1,80	-1,57
Aragón	1,34	-0,04	-1,57	-0,73	1,34
La Rioja	0,24	0,25	-1,51	0,87	-1,14
Resto de comunidades	-3,74	0,56	2,12	-1,48	2,81
Extranjero	-0,03	-0,15	0,18	-0,47	-1,42

También se observa que los visitantes que acuden por primera vez tienen la imagen más negativa, quizá por desconocimiento o por incumplimiento de expectativas.

CONOCE NAVARRA					
Es la primera vez y no piensa volver	-2,06	-2,12	-0,70	-0,44	0,66
Ha estado más de una vez	2,06	2,12	0,70	0,44	-0,66

Los resultados mostrados en la tabla 2 se han representado en el gráfico 1, para facilitar su comprensión.

GRÁFICO 1
PLANO FACTORIAL FORMADO POR LOS EJES 1 Y 2



Pueden resumirse en lo siguiente.

- La imagen de Navarra es negativa en los turistas más jóvenes, que no llegan a 25 años; en las mujeres; en los que la visitan por motivos de salud y no por ocio, y en las personas que llegan de comunidades autónomas no limítrofes distintas de Cataluña y Madrid. Estos visitantes se muestran totalmente en desacuerdo, a veces indiferentes, con las afirmaciones relativas a la imagen de Navarra recogidas en el cuestionario a través de escalas de Likert.
- El segundo grupo lo forman los visitantes que llegan a Navarra por primera vez, o que tienen entre 45 y 54 años. Su actitud es de indiferencia.
- Existe un grupo con una imagen altamente positiva, pues se manifiestan en grado de totalmente de acuerdo con las afirmaciones relativas a la imagen de Navarra recogidas en el cuestionario a través de escalas de Likert. Se trata de personas que ya han estado en Navarra, no acuden por motivos de salud, sino por ocio, son hombres o proceden del País Vasco.

IV.2. Imagen percibida de los turistas

La tabla 3 sintetiza la composición de la muestra y su interpretación es evidente. No requiere muchas explicaciones adicionales. El muestreo ha sido no aleatorio por el método de detención y conveniencia y con sobrerrepresentación en lo que afecta a hostelería y restauración, dos sectores clave en la economía y con buen conocimiento del turismo.

Respecto a la zona de procedencia de la muestra se ha buscado un mayor peso en Pamplona y Comarca, pues en ella viven aproximadamente la mitad de los habitantes de la Comunidad.

TABLA 3
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE NAVARROS

ZONA	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Pamplona y comarca	221	54,43
Zona norte	49	12,07
Zona sur	136	33,50
Total	406	100,00

Respecto a los sectores de actividad de los habitantes se observa que 113 personas pertenecen a hostelería y restauración y son buenas conocedoras de los turistas.

SECTOR		
Público general	248	61,08
Sector hostelería	40	9,85
Sector transporte	4	0,99
Sector restauración	73	17,98
Otros servicios	41	10,10
Total	406	100,00

La muestra contiene un 43% de hombres, aproximadamente, cuota ligeramente inferior a la observada en la realidad. No existen problemas importantes de desequilibrio en este sentido.

GÉNERO		
Hombre	174	42,86
Mujer	232	57,14
Total	406	100,00

Respecto a la edad, los jóvenes son el segmento más importante. El muestreo ha sido de conveniencia y los encuestadores han sido jóvenes que han difundido los cuestionarios en un entorno próximo.

EDAD		
De 16 a 29 años	153	37,68
De 30 a 49 años	140	34,48
50 o más años	113	27,83
Total	406	100,00

También se observa un sesgo importante hacia los estudios universitarios. Por las mismas razones antes comentadas.

NIVEL DE ESTUDIOS		
Sin estudios	8	1,97
Primarios	86	21,18
Bachiller/FP	157	38,67
Universitarios	155	38,18
Total	406	100,00

Las preguntas relativas a si se ha viajado y el número de viajes realizados tiene un gran interés. Se supone que las personas que viajan, y cuanto más lo hacen tienen actitudes más tolerantes hacia otras personas y culturas.

VIAJA		
No ha viajado	41	10,10
Si ha viajado	365	89,90
Total	406	100,00

NÚMERO DE VIAJES EN EL ÚLTIMO AÑO		
0 viajes	41	10,10
1 viaje	60	14,78
2 viajes	57	14,04
3 viajes	83	20,44
4 viajes	53	13,05
5 o más viajes	112	27,59
Total	406	100,00

Para analizar la información se ha empleado análisis factorial de correspondencias múltiples, junto con análisis de clasificación automática.

Los resultados que aparecen en la tabla 4, clasificación automática, permiten identificar varios grupos de personas con distinta imagen de los turistas. Los valores test de las modalidades de las preguntas deben tomar una magnitud superior a dos para proponer que el segmento se caracteriza por esa actitud y modalidad. El gráfico 2 muestra visualmente algunos de los perfiles identificados, que se comentan a continuación. La tabla proporciona la siguiente información. Se identifican cuatro grupos, cuyas características se comentan al final de la tabla.

GRÁFICO 2
PERFILES DE ACTITUDES HACIA LOS TURISTAS

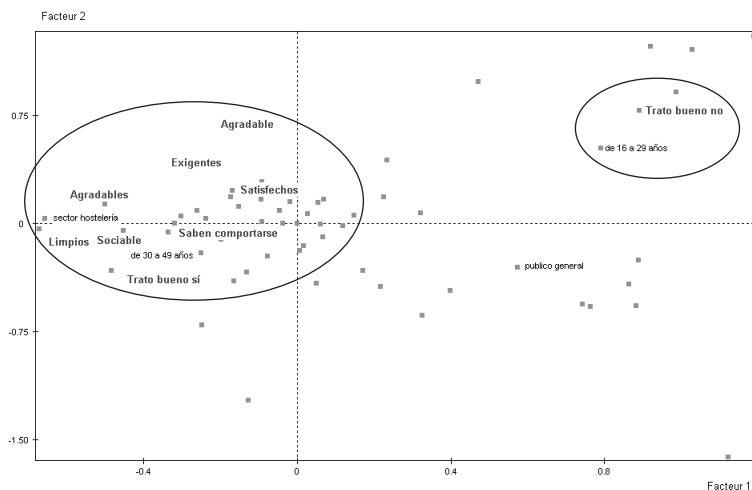


TABLA 4
CARACTERÍSTICAS DE LOS PERCEPTORES DE IMAGEN

Clase: CLASE 1 / 4 (Porcentaje: 10.14)		
Etiquetas de las variables	Modalidad de respuesta	Valor-Test
Saben comportarse, respetan a las personas	Totalmente desacuerdo	7,46
Son gente agradecida	Totalmente desacuerdo	6,64
Son respetuosos con el medio ambiente	Totalmente desacuerdo	4,99
Demuestran interés por las costumbres, cultura, folclore...	Totalmente desacuerdo	2,97
Edad	de 16 a 29 años	2,58
Clase: CLASE 2 / 4 (Porcentaje: 31.34)		
Etiquetas de las variables	Modalidad de respuesta	Valor-Test
Se muestran sociables	Indiferente	7,90
Son gente agradecida	Indiferente	6,71
Saben comportarse, respetan a las personas	Indiferente	5,68
Es gente agradable	Indiferente	5,58
Son exigentes con la calidad del servicio que se les ofrece	Indiferente	3,65
Se van satisfechos de la visita a Navarra	Indiferente	3,23
Los turistas nacionales no son limpios	Totalmente desacuerdo	3,03
Trato con los turistas	Trato bueno no	2,59
Sector	Público general	2,49
Clase: CLASE 3 / 4 (Porcentaje: 9.22)		
Etiquetas de las variables	Modalidad de respuesta	Valor-Test
Se muestran sociables	Totalmente desacuerdo	10,55
Los turistas nacionales no son limpios	Totalmente desacuerdo	3,08
Clase: CLASE 4 / 4 (Porcentaje: 49.31)		
Etiquetas de las variables	Modalidad de respuesta	Valor-Test
Se muestran sociables	Totalmente de acuerdo	10,19
Son gente agradecida	Totalmente de acuerdo	7,80
Los turistas nacionales no son limpios	Totalmente de acuerdo	7,28
Es gente agradable	Totalmente de acuerdo	6,51
No son respetuosos con el medio ambiente	Totalmente de acuerdo	5,99
Saben comportarse, respetan a las personas	Totalmente de acuerdo	5,33
Demuestran interés por las costumbres, cultura, folclore...	Totalmente de acuerdo	4,53
Trato con los turistas	Trato bueno sí	3,47
Edad	de 30 a 49 años	3,01
Sector	Sector hostelería	2,58
Son exigentes con la calidad del servicio que se les ofrece	Totalmente de acuerdo	2,53

- El primero de esos grupos representa un 10,14% de la muestra. Tiene una mala imagen de los visitantes; no los consideran agradecidos, ni respetuosos con el medio ambiente, ni su comportamiento es bueno, ni muestran interés por las costumbres. La variable que mejor define este grupo son las personas de menos de 30 años.
- El segundo grupo, algo más de un 30% de la muestra, manifiesta indiferencia respecto a los turistas y opina además que el trato con ellos no es bueno. Este segmento no tiene un perfil definido, es público en general.
- El tercer grupo constituye casi la mitad de la muestra. Tiene una actitud muy favorable hacia los turistas. A él pertenecen personas de 30 a 49 años y las pertenecientes al sector de la hostelería.
- En resumen; un 10% se muestra hostil; un 30% indiferente; un 50% muy favorable y un 10% no puede ser clasificado.

V. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

La imagen de Navarra parece que resulta algo confusa en las personas que no proceden de provincias limítrofes, Madrid o Cataluña. También se observa que la motivación de los visitantes afecta a la imagen percibida. También existen personas que manifiestan indiferencia ante la Comunidad Foral. Las estrategias que resultan aconsejables son la mejora de la calidad de los servicios, desde una perspectiva integral; comunicaciones, hostelería y comercio y ocio. También convendría desarrollar campañas de marketing social conducentes a resaltar la importancia del turismo como elemento integrador de culturas y de enriquecimiento personas. Existen personas que manifiestan indiferencia, probablemente por desconocimiento de Navarra o por no haberse forjado una imagen previa.

Antes de comunicar ningún mensaje es necesario definir la población objetivo, es decir, el segmento de mercado que será el receptor de la comunicación. Si no se identificara el segmento no se podrán diseñar planes de comunicación eficaces. Definido el segmento debe establecerse una comunicación efectiva con él creando una imagen corporativa.

Se trata de una comunicación que se desarrolla en un horizonte temporal largo. Trata esencialmente de crear una conciencia, posicionar un lugar. No cabe esperar resultados a corto plazo y los efectos de las campañas son difícilmente mensurables.

La identidad corporativa la determinan los mensajes permanentes que se emiten de forma voluntaria o involuntaria. Mensajes como “sol de Andalucía”, o “el sol pasa el invierno en Benidorm” crean una imagen corporativa de lugares, que tiene carácter indiscriminada. La identidad corporativa tiene como misión crear una imagen de marca, es decir, tiene carácter educativo.

La comunicación generalmente trata de posicionar el lugar en la mente de las personas de forma que la asociación entre el atributo y el lugar se consiga de forma inmediata. Esta comunicación responde a un plan estratégico a largo plazo y compromete a muchos sectores de la actividad económica. Debe estar perfectamente diseñada y responderá a atributos reales del lugar y colectivamente asumidos y aceptados. El diseño de la identidad corporativa, si fuera correcto, tendrá efectos sinérgicos con otras comunicaciones que se desarrollen el futuro orientadas a segmentos específicos. En resumen, la identidad corporativa educa la imagen, crea una conciencia, que predispone a adoptar actitudes positivas o negativas.

Desde una perspectiva más tangible la comunicación-educación puede efectuarse a través de elementos tangibles, como son los slogans, los símbolos y grafismo en general. Mensajes como Costa del Sol o Costa de la Luz fueron acuñados hace varias décadas, son slogans que han creado una imagen corporativa de lugares. Los símbolos son más recientes en el mundo turístico. Constituyen representaciones estilizadas o simplificadas de elementos arquitectónicos o naturales, o de cualquier otra clase, a base de trazos muy sencillos. Su misión es la identificación inmediata de lugares. Constituyen sus señas de identidad y contribuyen al reforzamiento de la imagen corporativa. También se diseñan para perdurar a largo plazo, si bien las modas en materia de grafismo y los avances en materia informática los alteran.

Los entes que crean slogans y símbolos pueden medir la eficacia de su diseño. No tienen garantizada una vida ilimitada, y su revisión condiciona la persistencia de la imagen corporativa. En resumen, un programa de identidad corporativa debe seguir cuatro grandes principios.

- Simbólico, según el cual la identidad corporativa se compone de un conjunto de símbolos simples diversos.
- Gelstático, o mantenimiento de la estructura que ha sido creada, cuyas variaciones deben ser realizadas sólo cuando sea totalmente necesario. Los símbolos no deben ser cambiados innecesariamente.
- Sinérgico con otras imágenes o actividades.

Respecto a la imagen percibida de los turistas caben algunas consideraciones. Los jóvenes, menores de 30 años, tienen una mala imagen de los turistas. Probablemente estén influenciados por el comportamiento de algunos turistas que visitan Navarra durante las fiestas de San Fermín. Otras personas muestran indiferencia ante los turistas, probablemente por falta de contacto con ellos. Podría resultar conveniente desarrollar campañas de marketing social, para desarrollar actitudes favorables hacia el turismo, como elemento integrador de culturas y motor del desarrollo económico.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- BOCH CAMPRUBÍ, R. (1995). *“Análisis de comportamiento del consumidor Turístico”*. Tesis doctoral.
- BULL, A. (1996). *“La economía del sector turístico”*. IFC, 749, pp. 9-15.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1996). *“Planificación estratégica y marketing turístico”*. Boletín de Estudios Económicos, 51, 157, pp. 89-106.
- FAYOS SOLA, F. (1993). *“El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad”*, Economía Industrial, 292, pp. 163-172.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2000). *“Marketing de los servicios”*. ESIC.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2003). *“Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”*. ESIC.
- KOTLER, P. et al. (2000). *“Dirección de marketing”*. Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1993). *“Marketing Places”*. Prentice Hall.
- VALLS, F. (1993). *“La imagen de marca de los países”*. McGraw-Hill.